

e-commerce & Omni-Channel logistics II

για βέλτιστο customer experience

ΕΣΠΕΡΙΔΑ
ΠΡΑΚΤΙΚΑ



Το δεύτερο συνέδριο που εστιάζει στα **logistics του e-commerce** διοργάνωσε το **SUPPLY CHAIN INSTITUTE** με την επιστημονική υποστήριξη της **PLANNING** στις 26 Ιουνίου. Η προσέλευση ξεπέρασε τα 170 άτομα, στελέχη 70 επιχειρήσεων και e-shops. Το **SUPPLY CHAIN INSTITUTE** καινοτόμησε για μία ακόμη φορά, φέρνοντας τον **Keynote Speaker Coen Schluter, Director Operations e-commerce της Delhaize Βελγίου**, ενώ δημιούργησε ένα μείγμα από εξαιρετικές ομιλίες και ένα ενδιαφέρον discussion panel όπου ακούστηκαν οι τοποθετήσεις κορυφαίων στελεχών της αγοράς. Ακολούθησαν ενδιαφέρουσες συζητήσεις, αποτελέσματα ερευνών, και ενημέρωση από τους leaders της αγοράς για σύγχρονες τεχνολογίες και εργαλεία βελτιστοποίησης της λειτουργίας της εφοδιαστικής αλυσίδας στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Την επιστημονική υποστήριξη του συνεδρίου είχε η **PLANNING που φέτος γιορτάζει τα 30 χρόνια δυναμικής παρουσίας στη συμβουλευτική σε θέματα operations και supply chain**.

Το event διακρίθηκε για την άρτια διοργάνωση, τη μεγάλη συμμετοχή περισσότερων από **170** διευθυντικών στελεχών, τις 8 ενδιαφέρουσες ομιλίες και τους **15** επιλεγμένους ομιλητές από e-commerce, παρόχους υπηρεσιών και λύσεων και συμβούλους, αποδεικνύοντας έμπρακτα πως το μέλλον βρίσκεται στο ηλεκτρονικό και στο πολυκαναλικό εμπόριο. Το συνέδριο τέθηκε υπό τη θεσμική υποστήριξη των EEL & GRECA

Μέγας Χορηγός: MANTIS ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Event sponsor: ΠΑΕΓΑΕ

Χρυσοί Χορηγοί: TELENAVIS, SPEEDEX, PEBRO

Χορηγοί : LOGIKA, MOBILE TECHNOLOGY, CIMA, MYRMEX, CLEVERPOINT

Χορηγοί επικοινωνίας: metaforespress.gr, Τροχοί & TIR, Logistics & Management, Supply Chain & Logistics.

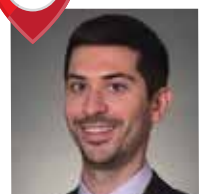


Η εσπερίδα ήταν χωρισμένη σε δύο μέρη.

Την έναρξη έκανε ο κ. **Π. Ανδριανόπουλος** τονίζοντας πως σήμερα το location-location-location που χαρακτηρίζει το λιανικό εμπόριο έχει αλλάξει σε επιλογές-επιλογές-επιλογές. Το **Α' μέρος** αποτελούταν από **δύο ομιλίες** ένα **Discussion Panel, Televoting και Q&A**. Η θεματολογία του πρώτου μέρους επικεντρώθηκε στα **logistics στην e&omni-channel εποχή του retailing**. Ξεκίνησε με την ομιλία του κ. **Ν. Ξυδά, Founder της HUMBLE Digital Agency** με θέμα **"Logistics in digital retail environment"**. Αρχικά μας παρουσίασε ορισμένα στοιχεία για το e-commerce στην Ελλάδα. Στη συνέχεια ο κ. **Ξυδάς** έκανε λόγο για την τάση μείωσης των χρόνων παράδοσης οι οποίοι από το 2015 έως το 2018 μειώθηκαν κατά 50%. Μία δεύτερη σημαντική τάση είναι η αύξηση των δωρεάν μεταφορικών όπως μας ανέφερε, με 96% των πελατών να το θεωρούν ως προαπαιτούμενο για να προβούν σε αγορά και 73% να προβαίνουν σε αγορά περισσότερων προϊόντων προκειμένου να φτάσουν το εκάστοτε όριο για δωρεάν μεταφορά. Σε συνέχεια της ομιλίας του ο κ. **Ξυδάς** ανέφερε ότι βασική ανάγκη των καταναλωτών είναι η πληροφορία, με 67% να επιθυμεί να παρακολουθεί την παραγγελία του, 47% να θέλει πολλαπλές επιλογές στο last mile ενώ 62% να πληρώνει σαν υπηρεσία το try before you buy. Με την ολοκλήρωση της ομιλίας του κ. **Ξυδά** το λόγο έλαβε ο κ. **Ν. Γκότης, Business Unit Manager στην PLANNING** ο οποίος αναφέρθηκε στο **"e-commerce logistics, ευθυγράμμιση με τις απαιτήσεις της εποχής"**. Ξεκίνησε δίνοντας σημαντικά νούμερα όπως ότι η αγορά του e-commerce στην Ελλάδα ανέρχεται στα 6,15 δισ. ενώ αναμένεται να διπλασιαστεί τα επόμενα 4-5 χρόνια. Σήμερα υπάρχουν στην χώρα μας 3,5 εκατ. online shoppers, από τα 7 εκατ. κατοίκους με πρόσβαση στο internet. Παρόλα αυτά, το μερίδιο του eCOM που αντιστοιχεί στο ελληνικό λιανικό εμπόριο είναι μόλις 3,8%, όταν στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 10% κατά μέσο όρο. Το e-retail εξελίσσεται στον κυρίαρχο παίκτη της αγοράς για πολλές κατηγορίες λιανικής καθώς παρατηρείται 17% ετήσια αύξηση σε online επίπεδο έναντι της μέτριας αύξησης του 3% για το κλασικό λιανικό εμπόριο. Η πλειονότητα των εμπόρων βλέπουν το eCOM να έχει ωφεληήσει τις πωλήσεις τους με σημαντική επιβάρυνση στο κόστος. Μάλιστα, 9 στους 15 retailers στις ΗΠΑ είδαν τα περιθώρια κέρδους τους να μειώνονται μέχρι και 25% καθώς αυξανόταν ο τζίρος στο eCom κανάλι. Αν και η πλειονότητα των καταναλωτών παραμένει ευαίσθητη στο κόστος, το 25% θα πλήρωνε για γρηγορότερη παράδοση, ενώ το 20-25% των e-shoppers είναι έτοιμοι να επωμιστούν κόστος €1- 3 για αυθημερόν ή άμεση παράδοση. Παράλληλα, το 96% των e-αγοραστών ταυτίζει την γρήγορη παράδοση με την αυθημερόν. Το 60% των millennials παγκοσμίως επιθυμούν αυθημερόν παράδοση. Στο Ηνωμένο Βασίλειο το 51% των retailers παρέχουν αυθημερόν παράδοση και 65% θα την παρέχουν μέχρι το 2020. Ανέφερε ότι σπουδαίο ρόλο κατέχει και η δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου για τη παράδοση. Ο κ. **Γκότης** επισήμανε την ανάγκη για ύπαρξη μίας συνοδικής μεθοδολογίας αλλά και υιοθέτηση της πρακτικής του benchmarking για τις απαιτήσεις της αγοράς. Επίσης τόνισε ότι τα καταστήματα δεν πρέπει να επικεντρώνονται πλέον μόνο στο customer experience αλλά και στο fulfillment.

Τις ομιλίες διαδέχτηκε Discussion Panel όπου συμμετείχαν οι:

Ν. Βαρβαδούκας, Chief Omnichannel Officer/BoD, COSMO SPORT – Μέλος Δ.Σ. GRECA, **Σ. Μπαρδούνις**, Διευθυντής Logistics, MIGATO, **Σ. Τσιλιγιάννης**, Γενικός Διευθυντής, AVON, **Ε. Ρώσσης**, Supply Chain Coordinator, LEROY MERLIN, **M. Pezzi**, e-commerce Manager, ITSCARETIME και **Φ. Σκαπινάκη**, Supply Chain Consultant, LOGIKA ενώ το panel συντόνισε ο **Π. Ανδριανόπουλος**, Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος, PLANNING.



Π. Ανδριανόπουλος

Σε ερώτηση για το προφίλ του σημερινού πελάτη ο **κ. Βαρβαδούκας** απάντησε πως είναι πιο απαιτητικός από ποτέ και ότι το loyalty τους μειώνεται με χαρακτηριστικό παράδειγμα να αποτελεί η carrynow.gr. Στη συνέχεια ο **κ. Ρώσσης** σε ερώτηση για το πότε θα ήταν δόκιμο μια εταιρεία με φυσικά καταστήματα να μπει στο ηλεκτρονικό εμπόριο, απάντησε ότι η βέλτιστη λύση σήμερα είναι αυτή του omni-channel, ενώ σε ερώτηση για δυσκολίες στη διαχείριση αποθέματος ο **κ. Pezzi** απάντησε πως η δυσκολία έγκειται στην απουσία στατιστικών στοιχείων. Τέλος σε ερώτημα για το συσχετισμό της κερδοφορίας και της διαχείρισης αποθέματος ο **κ. Βαρβαδούκας** απάντησε πως η πρόβλεψη του e-commerce δεν είναι δυνατή και πως μοντέλα με περιθώριο κέρδους της τάξης του 33-35% και έως 8% logistics costs έχουν εξαρχής καλή κερδοφορία. Επισήμανε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα σήμερα ρίχνουν όλο το βάρος σε εργαλεία marketing που θα προσελκύσουν περισσότερους πελάτες ή θα αυξήσουν το καλάθι, ενώ θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στο ότι το 80% των e-καταστημάτων σήμερα είναι ζημιολόγα. Για να επιβιώσουν λοιπόν πρέπει να εστιάσουν στις λειτουργίες και στα logistics που αποτελούν τα μεγάλα κόστη. Σε αυτό το σημείο ο **κ. Σ. Ανδριανόπουλος** τόνισε πως σημασία δεν έχει ο τζίρος αλλά η κερδοφορία. Στη συνέχεια του Panel και ύστερα από ερώτηση για τις προκλήσεις του last mile ο **κ. Τσιλιγιάννης** ανέφερε πως αυτές έγκινται στην ασυνέπεια κατά την παράδοση οδηγώντας σε παράπονα από τους πελάτες και θα έπρεπε οι εταιρείες ταχυμεταφοράς να εξετάσουν τη δυνατότητα συνεργειών για τα δυσπρόσιτα σημεία, ενώ ο **κ. Σκαρινάκης** τόνισε πως ο τζίρος δεν έχει καμία σημασία και ότι πρωταρχική μέριμνα πρέπει είναι η παροχή της καλύτερης δυνατής εμπειρίας στον πελάτη. Για τη διαφορά των αποθηκών e-commerce με φυσικό κατάστημα μίλησε ο **κ. Τσιλιγιάννης** λέγοντας πως πρέπει να είναι εύκολα μεταβαλλόμενες και αυτοματοποιημένες έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η μείωση του κόστους. Στο discussion panel οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι όταν πας από offline σε online πρέπει να δεις τι κόστη παίρνεις πάνω σου, όπως για παράδειγμα το picking, το delivery κλπ. Ο **κ. Μπαρδούνις** σε ερώτηση για τους λόγους που οδήγησαν τη migato στην είσοδο στο e-commerce απάντησε ότι μεταξύ άλλων είναι και η εξυπηρέτηση αγορών που δεν υπάρχει φυσικό κατάστημα και που κάποιες περιοχές με μικρό πληθυσμό δεν θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν την ύπαρξη φυσικού καταστήματος. Επισήμανε επίσης πως ο πελάτης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πιο «δύσκολος» και κάνει scanning ακόμα και στο packaging στο e-shop. Έτσι, οι επιστροφές είναι περισσότερες από ότι σε ένα φυσικό κατάστημα, γεγονός που αυξάνει το κόστος logistics.



C.F. Schülter

Μετά το πέρας του πρώτου μέρους ακολούθησε διάλειμμα. Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε η ομιλία του **Keynote Speaker**, του **κ. C.F. Schülter, Director Operations e-Commerce Belgium**, με θέμα **e-Grocery: a challenging business with high demands**. Αρχικά αναφέρθηκε στο όραμα της Delhaize.be εταιρίας που δραστηριοποιείται στην Ολλανδία και το Βέλγιο, που δεν είναι άλλο από το να μπουκ στο σπίτι του πελάτη σε αντίθεση με τις υπόλοιπες e-Commerce εταιρίες που μεταφέρουν μέχρι την εξώπορτα. Σε ό,τι αφορά την Ολλανδία η εταιρία δραστηριοποιείται με δυνατότητα κάλυψης του 85% των νοικοκυριών, μεταφορές 6 ημέρες/εβδομάδα από 07:00-22:30, 58 Pick-up points, πρόσβαση για τους πελάτες 24/7 μέσω της Appie εφαρμογής και 900 φυσικά καταστήματα. Στο Βέλγιο η δράση της είναι παρόμοια με μικρές διαφοροποιήσεις. Στην Ολλανδία παρατηρείται αύξηση 25% ετησίως, με τα SKUs που παρέχονται ηλεκτρονικά να ξεπερνούν πλέον τα φυσικά καταστήματα (28.500 SKUs το 2018). Η εφαρμογή παρέχει 96 (ενενήντα έξι) timeslots για τοποθέτηση της παράδοσης της παραγγελίας από τον πελάτη. Στο Supply Chain η διαδικασία ξεκινά με 4 regional και 2 national αποθήκες που προμηθεύουν τα distribution centers τα οποία προμηθεύουν 5 dark-stores και 900 φυσικά καταστήματα. Πολύ σημαντική είναι η ακρίβεια κατά την παράδοση. Για το λόγο αυτό έχει δημιουργηθεί κέντρο παρακολούθησης της εξέλιξης της παραγγελίας επιτυγχάνοντας έτσι 98,5% ακρίβεια στα timeslots. Σε ό,τι αφορά το περιβάλλον μέχρι το 2025 υπάρχει δέσμευση για zero-emission στόχο. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν δύο ερωτήσεις. Στην ερώτηση γιατί κάποιος retailer να συμμετάσχει στο e-grocery, που έθεσε ο **κ. Π. Ανδριανόπουλος**,



ο **κ. C.F. Schülter** απάντησε πως αν δεν το κάνει, θα το κάνει κάποιος άλλος για αυτόν και θα χάσει τον όγκο της παραγγελίας ούτως ή άλλως, ενώ σε ερώτηση σχετικά με πιθανή διαφορετική τιμολογιακή πολιτική για τα 96 timeslots απάντησε πως timeslots με χαμηλότερη κίνηση έχουν και χαμηλότερες τιμές και ότι επιπλέον γίνεται προσπάθεια υιοθέτησης δυναμικών τιμών (στη λογική των αεροπορικών εταιριών).

Μετά το πέρας των ερωτήσεων ακολούθησε το **Β' Μέρος** όπου παρουσιάστηκαν **7 case studies με θέμα E-commerce @ omni-channel logistics in practice**. Στο Β' μέρος μας εισήγαγε ο **κ. Ιωάννου, Project Manager, EMEA, MANTIS**, ο οποίος ξεκίνησε την ομιλία του με θέμα **“Η βελτιστοποίηση του e-fulfillment στην πράξη”** με κάποια στοιχεία για το e-commerce και τον τρόπο που το αντιμετωπίζουν οι εταιρίες. Ακολούθως παρουσιάστηκαν τα εμπόδια στο Order fulfilment όπου και τονίστηκαν ιδιαίτερα το special delivery in packaging request (50%), η αύξηση στις προσδοκίες των πελατών από τις μεταφορές (47%) και η προσαρμογή των νέων business models (42%). Εν συνεχεία παρουσιάστηκε το case study της X-KOM, πολωνικής εταιρίας ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Προκλήσεις για την X-KOM αποτελούν μεταξύ άλλων η ικανοποίηση omni-channel παραγγελιών και ο ανασχεδιασμός των διαδικασιών των αποθηκών τους για να υποστηρίξουν τις παραγγελίες αυτές. Ανάμεσα στις λύσεις εμφανίζονται να είναι η χρήση εξελιγμένων αλγορίθμων για Picking και Putaway αλλά και η ταξινόμηση των παραγγελιών με εξελιγμένα μέσα όπως τεχνολογία Sort by Light. Στη συνέχεια πήρε το λόγο ο **κ. Κατινιώτης, Διευθύνων Σύμβουλος, SPEDEX**. Το θέμα της ομιλίας του ήταν **“Οι ταχυμεταφορές στη νέα εποχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου”**. Ο **κ. Κατινιώτης** αρχικά και πολύ σύντομα ανέφερε κάποια στοιχεία για τον κλάδο δραστηριοποίησής τους. Ακολούθως παρουσιάστηκαν κάποια στοιχεία για το e-commerce. Ενδεικτικά στην Ελλάδα παρουσιάζει αύξηση 25% ετησίως. Ωστόσο φαίνεται πως πολύ συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν να παραγγείλουν από το εξωτερικό λόγω τιμής (40%), μη διαθεσιμότητας σε εγχώριο επίπεδο (39%), και πώλησης από μία μόνο εταιρία (33%). Πλέον οι κύριες απαιτήσεις των πελατών συνοψίζονται στην ευκολία χρήσης, το χαμηλό κόστος, την ταχύτητα παράδοσης που πλέον έχει πάρει τη μορφή του same day delivery, την παρακολούθηση παραγγελίας σε πραγματικό χρόνο και την παγκόσμια κάλυψη. Στη συνέχεια ο **κ. Κατινιώτης** ανέφερε πως πρέπει να ακολουθείται πελατοκεντρική κατεύθυνση και βασικός στόχος να είναι η βελτίωση της συνολικής εμπειρίας και για αυτό απαιτείται ένας νέος δείκτης αντί του ROI, το ROX (return on experience). Ολοκληρώνοντας ανέφερε πως απάντηση είναι το sharing economy που θα συνδυάσει σε ένα κοινό χώρο τη ζήτηση, την προσφορά, την αποθήκευση, τη μεταφορά και την παράδοση του τελευταίου μιλίου. Ακολούθησε ο **κ. Χανιώτης, Πρόεδρος @ Διευθύνων Σύμβουλος TELENAVIS** με μία ομιλία με θέμα **“Digital tools to facilitate last mile and final delivery in e-commerce”**, ο οποίος αρχικά έκανε λόγο για απαιτήσεις στο e-commerce σε καινούριες τεχνολογίες (analytics, drones, driveless cars). Απαραίτητη προϋπόθεση είναι αρχικά ο ανασχεδιασμός των διαδικασιών ώστε να είναι αποτελεσματικοί οι αυτοματισμοί. Την ομιλία του συνέχισε με το case study της Telenavis. Σημαντικό είναι, όπως ανέφερε να δημιουργηθούν καλές σχέσεις με τον πελάτη και να υπάρχει feedback αλλά και σύστημα επιβράβευσης και έτσι να επιτευχθεί το loyalty του πελάτη. Τελειώνοντας ανέφερε πως σημεία κλειδιά αποτελούν οι καινούριες αγορές και τεχνολογίες, ενώ τόνισε ιδιαίτερα πως το e-commerce είναι ακόμη στην αρχή του και είναι δυναμικά μεταβαλλόμενο. Επίσης κατέστη ιδιαίτερα σημαντικό ότι **“no digital=no business”**. Στη συνέχεια ο **κ. Πετρογιάννης, Managing Director, PEBRO** ξεκίνησε την ομιλία του με θέμα **“Smart συστήματα αποθήκευσης για e-φαρμακείο”** λέγοντας για την εταιρία PEBRO η οποία ασχολείται με συστήματα αποθήκευσης, και της οποίας η προσφορά στο e-commerce είναι να βοηθά άλλες επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν το χώρο που διαθέτουν (θυριδόραφα, ραφονάτια) με Pick to light συστήματα και Goods to man αλλά και άλλες πρακτικές.

Στη συνέχεια παρουσίασε το case study του ηλεκτρονικού φαρμακείου "οFarmakopoiosMou.gr". Πρόκειται για μία εταιρία e-commerce που ξεκίνησε ως μία μικρή αποθήκη που ακολούθησε άναρχη ανάπτυξη και με την παρέμβαση τους πλέον διαθέτουν σύγχρονες αποθήκες επιτυγχάνοντας έτσι αύξηση ταχύτητας picking και εύρεσης προϊόντων, καλύτερη εκμετάλλευση χώρου, μείωση κόστους αποθήκης, αύξηση ταχύτητας εξυπηρέτησης, βελτίωση της απόδοσης του προσωπικού (καλύτερη ψυχολογία, οργανωμένο περιβάλλον) ενώ διπλασίασαν τη δυνατότητα των παραγγελιών τους.

Το **Β' μέρος** αλλιά και την εσπερίδα ολοκλήρωσε ο κ. **Σ. Ανδριανόπουλος, Executive Consultant, PLANNING** ο οποίος ξεκίνησε την ομιλία του με θέμα **"3 case studies προδιαγράφουν το βέλτιστο τρόπο πρόβλεψης ζήτησης διαχείρισης αγορών και αποθεμάτων στο e-commerce"** λέγοντας πως το 7,3 % του κέρδους χάνεται κατά τη διαχείριση των αποθεμάτων, δηλαδή το 1/3 του περιθωρίου κέρδους και για αυτό πρέπει να δοθεί η απαραίτητη προσοχή στη διαχείριση αποθεμάτων. Τα e-shops αντιμετωπίζουν πρόβλημα με το dead stock. Πρόκειται για προϊόντα που δεν έχουν πωλήσεις με αποτέλεσμα να απαξιώνονται. Στα e-shops το ποσοστό του dead stock ανέρχεται στο 70-80%. Λύση αποτελεί ο χρωματισμός των αποθεμάτων (orange, green, yellow, red, black) και η υιοθέτηση της αντίστοιχης στρατηγικής διαχείρισης αποθέματος για κάθε κατηγορία. Αρχικά πρέπει να βρεθούν οι yellow, red και black κωδικοί (δηλαδή κωδικοί χωρίς πωλήσεις) και να εισαχθούν στόχοι για τις πωλήσεις τους για να υπάρχει κίνητρο για τη διαχείρισή τους. Ακολούθως πρέπει να γίνει μία ανάλυση ABC στους green κωδικούς και να κλειδωθεί ο αριθμός τους. Τις περισσότερες φορές γίνεται με γνώμονα το κέρδος. Ενδιαφέρουσα λογική είναι και αυτή της κερδοφορίας και συναντάται σπάνια. Σε λίγο μεγαλύτερη ανάλυση τα προϊόντα Α αφορούν λίγους κωδικούς που αντιστοιχούν στο 75% των πωλήσεων και συνίσταται να αποθεματοποιούνται. Τα προϊόντα Β δεν χρειάζεται να είναι όλη σε απόθεμα (μικρό ποσοστό των πωλήσεων 20%), ενώ στα προϊόντα C η αποθεματοποίηση είναι ακόμη λιγότερο σημαντική (ποσοστό πωλήσεων 5%). Σημαντικό σημείο είναι και η πρόβλεψη της ζήτησης. Σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να αποφεύγεται η συναισθηματική πρόβλεψη καθώς οδηγεί σε εσφαλμένες πρακτικές αποθεματοποιήσεων. Τέλος ιδιαίτερη σημασία έχει και η εύρεση του lead time ώστε σε κάθε δεδομένη στιγμή να είναι γνωστός ο αριθμός των προϊόντων που πρέπει να παραγγελθούν για να επιτευχθεί το μέγιστο απόθεμα με βάση τις αντίστοιχες πωλήσεις μέχρι την ανατροφοδότηση.



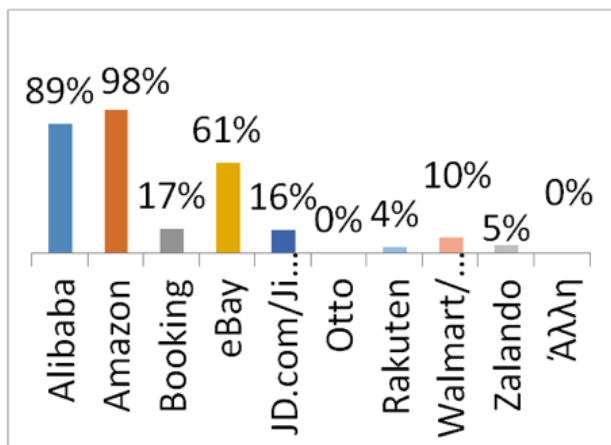
Αποτελέσματα Televoting και σχολιασμός

Το **Televoting** έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια του discussion panel σε διαφορετικά χρονικά σημεία και ολοκληρώθηκε πριν τις ερωτήσεις που σηματοδότησαν τη λήξη του Α' Μέρους.

Στο πρώτο Televoting η ερώτηση ήταν

■ **“Ποιες είναι οι 3 μεγαλύτερες σε τζίρο e-commerce επιχειρήσεις στον κόσμο;**

Παρακαλώ επιλέξτε 3 ακριβώς απαντήσεις (παρουσιάζονται αλφαβητικά)”. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 1:

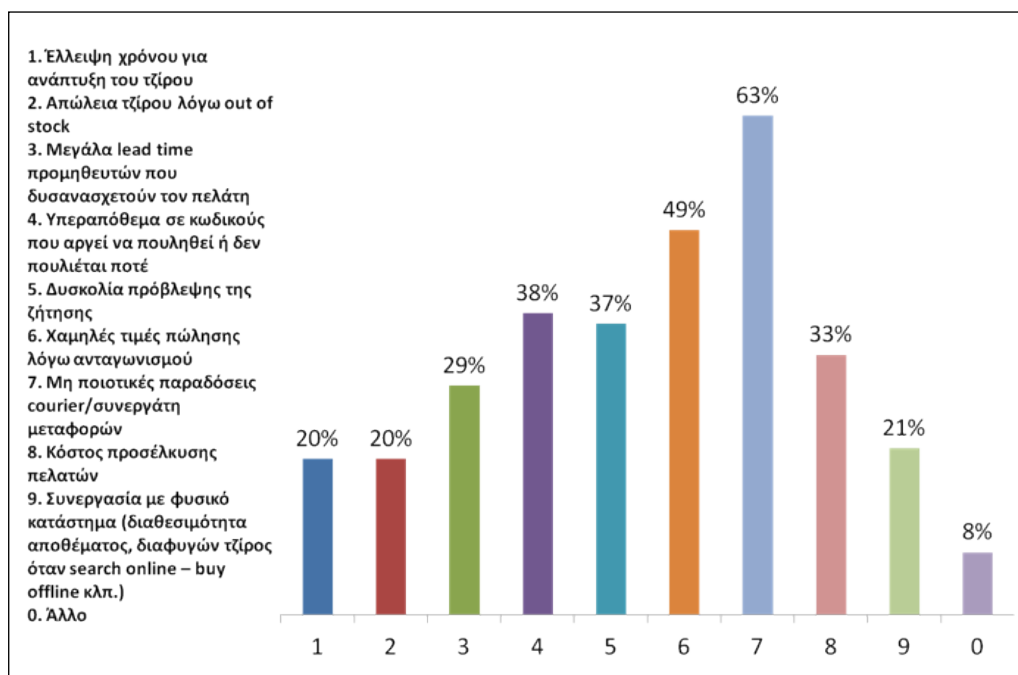
Αποτελέσματα 1ης ερώτησης Televoting

Αξίζει να αναφερθεί πως η σωστή απάντηση είναι: **Amazon, JD και Alibaba με τη αυτή τη σειρά.**

Το δεύτερο Televoting είχε ως ερώτηση:

■ **“Ποια τα μεγαλύτερα προβλήματα που έχετε να διαχειριστείτε στο e-shop σας;**

Παρακαλώ επιλέξτε έως και 4 απαντήσεις”.



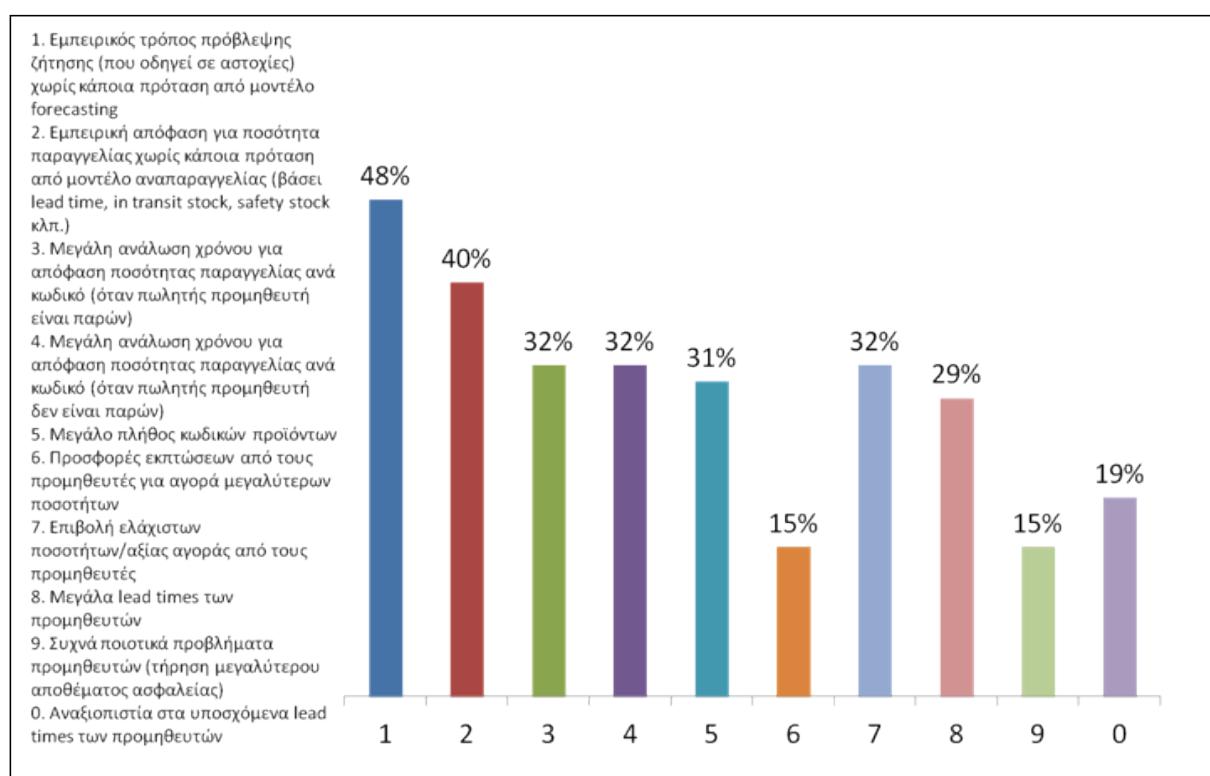
Εικόνα 2:

Αποτελέσματα 2ης ερώτησης Televoting

Κοιτώντας το διάγραμμα παρατηρείται πως κανένα από τα προτεινόμενα προβλήματα δεν έχει ποσοστό κάτω του 20% καθιστώντας έτσι φανερό την πρόκληση που αποτελεί η διαχείριση ενός e-shop και γενικότερα το e-commerce. Πιο συγκεκριμένα βλέπουμε ότι οι μη ποιοτικές παραδόσεις courier/συνεργάτη μεταφορών καταλαμβάνουν την πρώτη θέση με ποσοστό 63%. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε πλήρη συμφωνία με τα λεγόμενα του **κ. Τσιλιγιάννη** όταν ρωτήθηκε για τις προκλήσεις του last mile. Ακολουθούν οι χαμηλές τιμές πώλησης λόγω ανταγωνισμού, σε ποσοστό 49%, φαινόμενο που όπως ανέφερε και **κ. Κατινιώτης** στην ομιλία του ενισχύθηκε ιδιαίτερα από την εμφάνιση ιστοσελίδων εύρεσης χαμηλότερης τιμής απομακρύνοντας έτσι τον καταναλωτή από την εξασφάλιση μίας βέλτιστης εμπειρίας και οδηγώντας τον στην αναζήτηση της μικρότερης δυνατής τιμής. Στην τρίτη θέση βρίσκεται με ποσοστό 38% το υπεραπόθεμα σε κωδικούς που αργεί να πουληθεί ή δεν πωλείται ποτέ, με την τέταρτη θέση να καταλαμβάνει με ποσοστό 37% η δυσκολία πρόβλεψης της ζήτησης.

■ Η τρίτη ερώτηση Televoting ήταν:

“Ποιες οι βασικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζετε στην προσπάθεια διαχείρισης του αποθέματός σας για το e-commerce;

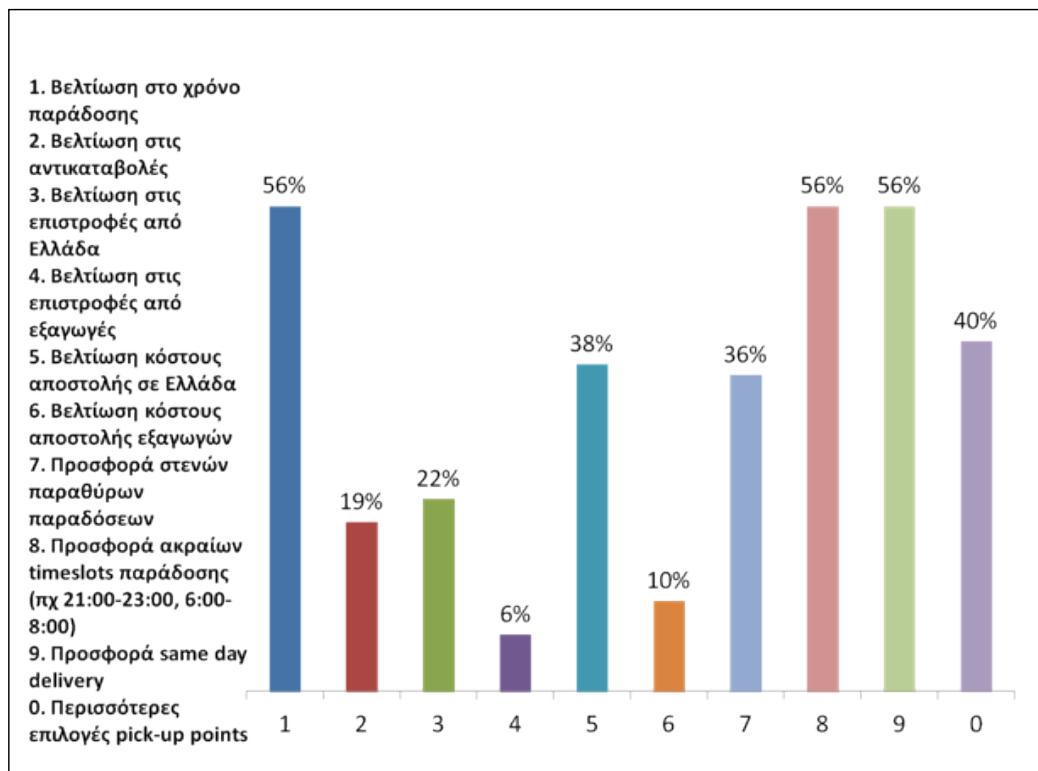


Εικόνα 3: Απάντηση 3ης ερώτησης Televoting

Με μία γρήγορη εκτίμηση του διαγράμματος παρατηρείται πάλι ότι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες για τη διαχείριση του αποθέματός τους για το e-commerce ποικίλουν από την έλλειψη σωστού forecasting, που αποτελεί και τη βασικότερη δυσκολία, έως την αξιопιστία των προμηθευτών. Το διάγραμμα αυτό καθιστά φανερό την ανάγκη ενασχόλησης των εταιριών του e-commerce με τη διαχείριση του αποθέματός τους και πιο συγκεκριμένα την ανάγκη για ύπαρξη σωστού μοντέλου forecasting και για υπολογισμό του lead time, όπως ανέφερε ο **κ. Π. Ανδριανόπουλος**.

Τέλος πραγματοποιήθηκε το τέταρτο Televoting με ερώτηση:

- **“Τι θα θέλατε περισσότερο να πραγματοποιηθεί σχετικά με το last mile των προϊόντων του e-shop σας; Παρακαλώ επιλέξτε έως και 4 απαντήσεις”.**



Εικόνα 4:
Αποτελέσματα 4ης ερώτησης Televoting

Κοιτώντας τα αποτελέσματα του Televoting βλέπουμε ότι τα τρία προβλήματα του **last mile** είναι η **βελτίωση στο χρόνο παράδοσης**, η **προσφορά ακραίων timeslots παράδοσης** και η **προσφορά same day delivery** όλα σε ποσοστό **56%**. Οι απαιτήσεις αυτές αντικατοπτρίζουν πλήρως τις απαιτήσεις των πελατών όπως αυτές παρουσιάστηκαν από τον **κ. Ξυδά** για τάση σε μείωση του χρόνου παράδοσης, από τον **κ. Γκότζια** για την ταχύτητα και την ευκολία (ως ισάξιων κριτηρίων κόστους), με την έννοια της αυθημερόν παράδοσης ή της παράδοσης σε λίγες ώρες για την πρώτη και της δυνατότητας επιλογής τόπου και χρόνου για τη δεύτερη και από τον **κ. Κατινιώτη** για τις απαιτήσεις των πελατών στην ταχύτητα παράδοσης που πλέον έχει πάρει τη μορφή του same day delivery.